

Ứng dụng truyền thông xã hội trong marketing để nâng cao giá trị thương hiệu ở các trường đại học tư thục tại Thành phố Hồ Chí Minh

Quách Thanh Hiếu*, Nguyễn Xuân Nhĩ

Khoa Quản trị kinh doanh Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

*thanhhiu271095@gmail.com

Tóm tắt

Truyền thông xã hội (Social Media) có vai trò quan trọng trong việc nâng cao giá trị thương hiệu, thu hút tuyển sinh và cải thiện chất lượng giáo dục tại các trường đại học, đặc biệt là các trường đại học tư thục ở Thành phố Hồ Chí Minh. Hiện nay, rất nhiều trường đại học vẫn chưa nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của social media trong việc xây dựng thương hiệu và thu hút tuyển sinh. Nghiên cứu này đã đề xuất các giải pháp cụ thể giúp các trường tận dụng tối đa tiềm năng của truyền thông xã hội, nâng cao chất lượng giáo dục và quảng bá hình ảnh hiệu quả. Những đóng góp mới của nghiên cứu này bao gồm việc cung cấp cái nhìn toàn diện về vai trò và các chiến lược ứng dụng hiệu quả của truyền thông xã hội trong giáo dục.

© 2024 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 19/06/2024
Được duyệt 23/08/2024
Công bố 28/10/2024

Từ khóa

social media, mạng xã hội, truyền thông, tuyển sinh, giá trị thương hiệu, đại học tư thục

1 Đặt vấn đề

Truyền thông xã hội (Social media - SM) là một công nghệ tương tác cho phép người dùng tạo, chia sẻ và trao đổi thông tin trong cộng đồng trực tuyến trên nền tảng internet [1]. SM là một nhóm các ứng dụng trên internet mà xây dựng nền tảng web 2.0 mang tính tư tưởng và công nghệ và điều này cho phép sự hình thành và trao đổi của các nội dung được viết bởi người dùng, cho phép người dùng tạo hồ sơ cá nhân, chia sẻ thông tin, tương tác và kết nối với nhau thông qua một mạng lưới các mối quan hệ xã hội. Mạng xã hội (MXH) cho phép người dùng chia sẻ nội dung, như tin tức, hình ảnh, video, thông điệp và tạo ra các mối quan hệ trực tuyến với bạn bè, đồng nghiệp, thành viên cộng đồng và người lạ [2].

Hiện nay, có nhiều kênh MXH phổ biến như Facebook, Instagram, Tiktok,... Ngoài ra, các nền tảng hỗ trợ chia sẻ nội dung như Youtube, Blog, WordPress,... cũng thuộc loại MXH. Mỗi mạng xã hội có đặc điểm và mục đích sử dụng riêng, như Facebook cho kết nối bạn bè và gia đình, Twitter cho việc chia sẻ tin tức ngắn gọn,

Instagram cho chia sẻ hình ảnh và video, LinkedIn cho việc mạng lưới chuyên nghiệp và tìm kiếm việc làm. Nhờ khả năng tiếp cận mạnh mẽ của mình, MXH hợp nhất mọi người lại với nhau và tập trung các nhu cầu cơ bản, từ đó xây dựng các chiến lược marketing hiệu quả [3].

Hiện nay, việc sử dụng SM trong quảng cáo giáo dục đã trở nên phổ biến. Đồng thời, các trường đại học tư thục cũng sử dụng các nền tảng marketing để nghiên cứu nhu cầu, mong ước và hành vi của khách hàng, cố gắng đáp ứng những yêu cầu đó. Qua các chiến dịch quảng cáo trong ngành giáo dục, các trường có thể tạo liên kết với sinh viên tiềm năng trong tương lai để đạt được kết quả tốt hơn cho cả học sinh và giảng viên.

Mỗi trang MXH đều có những tính năng và điểm mạnh riêng, đáp ứng các nhu cầu khác nhau của người dùng, từ kết nối xã hội, chia sẻ nội dung đa phương tiện, trao đổi thông tin, đến mua bán, kinh doanh và nhiều khía cạnh khác của cuộc sống [4].

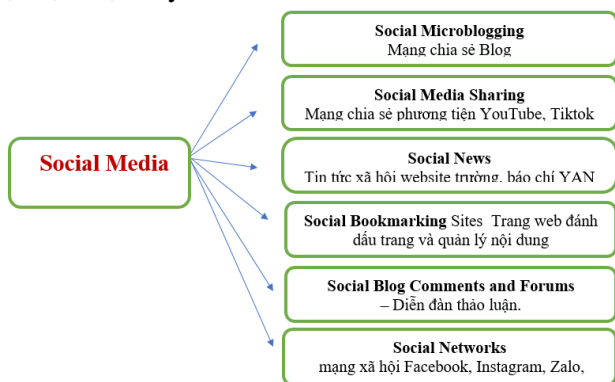
Sự phát triển nhanh chóng của các MXH đã mang lại những thay đổi đáng kể trong cách con người giao tiếp,



tiếp cận và chia sẻ thông tin. Ngày nay, mọi người có thể dễ dàng kết nối và tương tác với nhau, không chỉ trong phạm vi địa lý, mà còn trên toàn cầu, tạo ra một không gian MXH vô cùng sôi động và đa dạng.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích cũng đi đôi với nhiều mặt tiêu cực khi dùng MXH để đăng những thông tin, truyền thông sai sự thật không đúng với thực tế, quảng cáo quá nhiều nhưng thực tế chất lượng lại không đạt, việc lạm dụng các ứng dụng SM để quảng cáo thu hút khách hàng [5].

Vì vậy, nghiên cứu về tầm quan trọng của SM trong công tác truyền thông của các trường đại học, cùng với việc xác định các thách thức và đề xuất các giải pháp khắc phục, là một vấn đề quan trọng đối với các trường đại học hiện nay.



Hình 1 Các loại hình hoạt động của SM

Trong phạm vi của nghiên cứu này, ứng dụng SM đề cập đến việc truyền thông quảng bá thương hiệu cho các cơ sở giáo dục đại học tư thục trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) chủ yếu bằng 03 nền tảng MXH được sử dụng nhiều nhất hiện nay như Social News, SM Sharing và Social Networks.

2 Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý luận

Định nghĩa về “giá trị thương hiệu”

Giá trị của một thương hiệu là độ đo của mức độ mà khách hàng sẵn lòng chi trả để sở hữu một sản phẩm, dịch vụ hoặc thậm chí là một phần của thương hiệu đó. Đối với doanh nghiệp, giá trị thương hiệu không chỉ là yếu tố quyết định nguồn thu nhập, mà còn là chỉ số quan trọng cho sự phát triển và thành công của thương hiệu. Điều này bao gồm nhận thức về chất lượng, lòng trung thành của khách hàng, và các liên tưởng tích cực liên quan đến thương hiệu [6].

Truyền thông và quảng bá thương hiệu

Truyền thông tiếp thị là “quá trình lập kế hoạch và thực hiện các hoạt động tiếp thị nhằm xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua việc truyền tải thông điệp” [7].

Quảng bá thương hiệu (brand promotion) là một phần quan trọng của truyền thông, tập trung vào việc tăng cường nhận thức và tạo dựng hình ảnh tích cực về thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Điều này bao gồm các hoạt động như quảng cáo, quan hệ công chúng, và các chương trình khuyến mãi nhằm khuyến khích khách hàng tiềm năng trải nghiệm và lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Trước hết, nhóm nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn sâu với 10 chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông và marketing, giúp nhóm nghiên cứu hiểu rõ hơn về các xu hướng và thực trạng sử dụng MXH trong lĩnh vực này. Sau đó, nhóm nghiên cứu đã thiết kế và gửi bảng câu hỏi đến sinh viên của 10 trường đại học tư thục trên địa bàn TP. HCM gồm: Trường Đại học Công nghệ, Trường Đại học Kinh tế Tài chính, Trường Đại học Văn Lang, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Trường Đại học Mở, Trường Đại học Gia Định, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, Trường Đại học Hoa Sen, Trường Đại học FPT, Trường Đại học Văn Hiến. Mục tiêu của bảng câu hỏi là thu thập ý kiến và quan điểm của sinh viên về việc sử dụng các kênh SM, từ đó xác định mức độ phổ biến, sức ảnh hưởng và tầm quan trọng của từng kênh.

Trên cơ sở nghiên cứu tài liệu, các công trình nghiên cứu trước đây về SM, và việc thu thập dữ liệu từ phỏng vấn và khảo sát, nhóm nghiên cứu đã tiến hành các bước phân tích các dữ liệu thu thập được, so sánh và đối chiếu với các nghiên cứu trước đó, từ đó đưa ra các nhận định và kết luận. Các bước này giúp nhóm nghiên cứu có cái nhìn toàn diện và chính xác hơn về mức độ sử dụng các kênh SM, cung cấp những đề xuất và kiến nghị hữu ích cho các nhà quản lý nhận thức được tầm quan trọng của SM trong việc nâng cao chất lượng giá trị thương hiệu tại các cơ sở giáo dục đại học tư thục.

3 Kết quả và thảo luận

3.1 Kết quả nghiên cứu từ số liệu thứ cấp

3.1.1 Nghiên cứu ngoài nước

Nghiên cứu đầu tiên này phân tích chi tiết về cách các trường đại học Canada sử dụng MXH để xây dựng thương hiệu. Việc sử dụng dữ liệu thực tế từ nhiều

trường đại học mang lại cái nhìn toàn diện và phong phú, giúp kết quả nghiên cứu trở nên hữu ích cho các nhà quản lý giáo dục và những người làm marketing. Phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung vào các trường đại học ở Canada, do đó kết quả có thể không áp dụng cho các bối cảnh quốc tế khác. Ngoài ra, do được thực hiện vào năm 2014, các phát hiện có thể không còn phản ánh chính xác tình hình hiện tại vì sự phát triển nhanh chóng của MXH [8].

Nghiên cứu thứ hai tập trung vào cách thức mạng xã hội có thể thúc đẩy giá trị thương hiệu của các trường đại học, một chủ đề quan trọng trong bối cảnh số hóa hiện nay. Kết quả nghiên cứu không chỉ hữu ích cho các nhà quản lý giáo dục mà còn cho các chuyên gia marketing và truyền thông. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng gặp phải một số nhược điểm. Thứ nhất, mặc dù cung cấp nhiều thông tin quan trọng, nghiên cứu có thể thiếu sự phân tích sâu về các yếu tố cụ thể ảnh hưởng đến hiệu quả của việc sử dụng MXH. Thứ hai, phạm vi nghiên cứu có thể bị giới hạn, vì chỉ tập trung vào một số trường đại học cụ thể, do đó kết quả có thể không áp dụng rộng rãi cho tất cả các trường đại học trên thế giới. Cuối cùng, nghiên cứu này có thể cần thêm các nghiên cứu bổ sung để kiểm chứng và mở rộng các phát hiện, đặc biệt là trong các bối cảnh văn hóa và khu vực khác nhau [9].

Nghiên cứu thứ ba tập trung vào sự tương tác trên mạng xã hội, thương hiệu của các trường đại học và hiệu quả tuyển sinh, giúp làm sáng tỏ mối quan hệ giữa các yếu tố này. Kết quả nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của sự tương tác trên mạng xã hội trong việc xây dựng thương hiệu và cải thiện hiệu suất tuyển sinh của các trường đại học. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng gặp phải một số nhược điểm. Một nhược điểm là phạm vi nghiên cứu có thể bị giới hạn do chỉ tập trung vào một số trường đại học nhất định, do đó kết quả có thể không hoàn toàn áp dụng cho tất cả các trường đại học trên toàn thế giới. Thêm vào đó, mặc dù nghiên cứu đã cung cấp nhiều thông tin quan trọng, nhưng có thể cần thêm các phân tích sâu hơn về các yếu tố cụ thể ảnh hưởng đến sự tương tác trên MXH và hiệu quả tuyển sinh [10].

3.1.2 Nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu đầu tiên tập trung vào mức độ nhận biết bộ nhận dạng thương hiệu của Trường Đại học Cần Thơ thông qua truyền thông số, giúp làm rõ hiệu quả của các chiến lược truyền thông số trong việc xây dựng và củng cố thương hiệu nhà trường. Nghiên cứu này sử dụng dữ

liệu từ viên chức và sinh viên, mang lại cái nhìn toàn diện và chi tiết về mức độ nhận biết thương hiệu trong các nhóm đối tượng quan trọng. Kết quả nghiên cứu có giá trị thực tiễn cao, giúp các nhà quản lý giáo dục hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của truyền thông số và cách tối ưu hóa các chiến lược truyền thông để nâng cao nhận thức thương hiệu. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng gặp phải một số nhược điểm, trong đó phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung vào Đại học Cần Thơ, do đó kết quả có thể không hoàn toàn áp dụng cho các trường đại học khác. Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp nhiều thông tin quan trọng, nhưng có thể cần thêm các phân tích sâu hơn về các yếu tố cụ thể ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu và hiệu quả của từng kênh truyền thông số [11].

Nghiên cứu thứ hai nghiên cứu về tác động của SM đến hoạt động của các tổ chức giáo dục tại Việt Nam mang lại nhiều ưu điểm quan trọng. Trước hết, nghiên cứu này tập trung vào một chủ đề thiết yếu trong bối cảnh số hóa hiện nay, giúp làm rõ cách SM ảnh hưởng đến các hoạt động của tổ chức giáo dục, từ việc tuyển sinh, xây dựng thương hiệu đến tương tác với học viên. Nghiên cứu cung cấp các phân tích chi tiết và dữ liệu thực tế, giúp các nhà quản lý giáo dục và chuyên gia marketing hiểu rõ hơn về hiệu quả và các chiến lược SM phù hợp trong bối cảnh Việt Nam. Kết quả nghiên cứu có giá trị thực tiễn cao, hỗ trợ các tổ chức giáo dục tối ưu hóa chiến lược marketing số của mình. Một hạn chế là phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn trong các tổ chức giáo dục tại Việt Nam, do đó kết quả có thể không áp dụng rộng rãi cho các bối cảnh quốc tế khác. Thêm vào đó, nghiên cứu có thể cần thêm các phân tích sâu hơn về các yếu tố cụ thể của digital marketing ảnh hưởng đến từng loại hình tổ chức giáo dục khác nhau. Cuối cùng, để tăng tính tổng quát và ứng dụng của các phát hiện, nghiên cứu này cần được kiểm chứng và mở rộng trong các bối cảnh văn hóa và khu vực khác nhau [12].

3.1.3 Định hướng nghiên cứu của tác giả

Để kết quả thu về sát với thực tiễn, đảm bảo độ khách quan, đa chiều. Nhóm tác giả đã tiến hành nghiên cứu 02 nhóm đối tượng: 1 000 sinh viên và 10 chuyên gia với phỏng vấn sâu và sau đó thống kê kết quả. Việc thực hiện khảo sát với 02 nhóm này sẽ giúp nhóm tác giả thu về 02 kết quả, phản ánh tư duy, nhu cầu, ý chí của từng nhóm đối tượng. Từ kết quả khảo sát đó, nhóm tác giả đã nghiên cứu, đề xuất kiến nghị, giải pháp



nhằm nâng cao hiệu quả của việc áp dụng các kênh SM trong các trường đại học tư thục trên địa bàn TP. HCM.

3.2 Kết quả nghiên cứu phỏng vấn sâu và thống kê mô tả

3.2.1 Nghiên cứu 1: phỏng vấn sâu 10 chuyên gia trong cùng lĩnh vực

Nhóm tác giả đã thực hiện phỏng vấn sâu dưới hình thức bán cấu trúc với 10 chuyên gia ở các cơ sở giáo dục đại học tư thục trên địa bàn TP. HCM. Tác giả đã

sử dụng Semi-structured questions để thực hiện khảo sát với mục đích nhằm lấy ý kiến các chuyên gia về quá trình thực hiện chiến lược truyền thông tuyển sinh cũng như sự quan tâm của sinh viên và phụ huynh thông qua các kênh SM của các cơ sở giáo dục tư thục trên địa bàn TP. HCM. Nội dung cuộc phỏng vấn xoay quanh câu hỏi: tại đơn vị giáo dục đang công tác, kênh SM nào được sử dụng thường xuyên để quảng bá thương hiệu và marketing?

Bảng 1 Kết quả phỏng vấn 10 chuyên gia ở các cơ sở giáo dục tư thục trên địa bàn TP. HCM

Người thực hiện khảo sát	Ý kiến của người thực hiện khảo sát
Chuyên gia 1	Cho biết tại đơn vị của họ sử dụng nhiều phương tiện truyền thông để nâng cao giá trị thương hiệu, chủ yếu tập trung vào nền tảng Facebook và Youtube.
Chuyên gia 2	Cho biết đã làm việc ở Phòng Tuyển sinh trong 5 năm và sử dụng Facebook để quảng cáo, tuyển sinh.
Chuyên gia 3	Thường xuyên truy cập vào website của trường và xem Youtube nhiều nhất.
Chuyên gia 4	Nhận định rằng truyền thông marketing sử dụng các công cụ social media, Facebook và Zalo là hiệu quả nhất.
Chuyên gia 5	Cho rằng các trend của giới trẻ, đặc biệt là học sinh, sinh viên, và do đó, nền tảng TikTok đang được ưa chuộng và nên được sử dụng để quảng bá thương hiệu.
Chuyên gia 6	Nhận thấy rằng quý phụ huynh học sinh thường sử dụng Zalo và Báo điện tử để xem tin tức và cho rằng việc truyền thông nên tập trung vào Zalo và liên kết với báo chí để đăng bài quảng cáo sẽ hiệu quả nhất.
Chuyên gia 7	Cho biết trước đây trường vẫn sử dụng Facebook và website để truyền thông và quảng bá thương hiệu, nhưng hiện nay họ sử dụng Tiktok và Youtube song song với Facebook và website.
Chuyên gia 8	Nhận định sử dụng nhiều mạng xã hội cùng một lúc như Facebook, Zalo và Youtube.
Chuyên gia 9	Nhận định rằng việc đăng báo online có hiệu quả nâng cao giá trị thương hiệu rất nhiều.
Chuyên gia 10	Nhận thấy rằng thế hệ Gen Z thích xem hơn là đọc, nên họ đẩy mạnh truyền thông bằng nền tảng Tiktok và Youtube.

Kết luận: theo kết quả khảo sát, 10 chuyên gia đã đóng góp ý kiến về việc đơn vị nơi mà các chuyên gia đang làm việc đã sử dụng SM như thế nào, bằng cách nào và đạt hiệu quả như thế nào trong quá trình thực hiện chiến lược truyền thông tuyển sinh. Đồng thời, thông qua kết quả khảo sát, nhóm tác giả đã nhận được định hướng, gợi ý của các chuyên gia về sử dụng SM trong thời gian sắp tới.

Bảng 2 Thống kê mức độ sử dụng SM của 10 chuyên gia được khảo sát

Nền tảng SM	Tỷ lệ sử dụng (%)
Facebook	25
Youtube	25
Website	15
Zalo	15
Tiktok	10

Báo điện tử	10
-------------	----

Số liệu trên Bảng 2 biểu thị mức độ sử dụng các nền tảng SM khác nhau tính theo phần trăm, bao gồm Facebook, Youtube, Website, Zalo, Tiktok và các mạng học liệu mở online. Facebook và Youtube là hai nền tảng được sử dụng nhiều nhất, mỗi nền tảng chiếm 25 % tổng mức độ sử dụng, cho thấy cả hai đều là các kênh SM quan trọng và phổ biến, có khả năng tiếp cận và tương tác cao. Website và Tiktok đều chiếm 15 % mức độ sử dụng, với Websites thường được sử dụng để cung cấp thông tin chính thức và chi tiết, trong khi Tiktok ngày càng phổ biến nhờ vào khả năng tạo nội dung ngắn gọn và hấp dẫn. Zalo và báo điện tử mỗi nền tảng chiếm 10 % mức độ sử dụng, với Zalo là một ứng dụng nhắn tin và MXH phổ biến tại Việt Nam, dữ liệu học liệu mở online được chia sẻ và cung cấp các tài

nguyên giáo dục và học tập trực tuyến. Bảng số liệu này cho thấy Facebook và Youtube là hai nền tảng SM được sử dụng nhiều nhất, tiếp theo là Website và Tiktok, cuối cùng là Zalo và báo điện tử, phản ánh xu hướng sử dụng SM đa dạng, với mỗi nền tảng có vai trò và ứng dụng riêng trong việc truyền tải thông tin và tương tác với người dùng

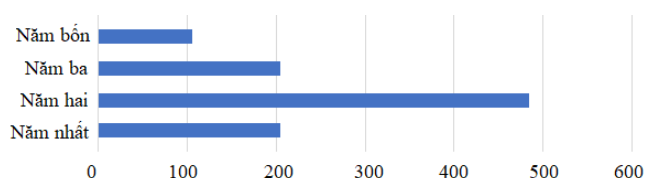
3.2.2 Giai đoạn 2: nhóm tác giả điều tra mức độ thường xuyên sử dụng các nền tảng MXH của sinh viên các cơ sở giáo dục tư thục trên địa bàn TP. HCM.

Nhóm tác giả đã tiến hành điều tra mức độ thường xuyên sử dụng các nền tảng MXH của sinh viên tại các cơ sở giáo dục tư thục trên địa bàn TP. HCM. Mục đích của giai đoạn này là hiểu rõ hành vi sử dụng mạng xã hội của sinh viên, từ đó đưa ra những phân tích và khuyến nghị phù hợp cho các chiến lược truyền thông của các cơ sở giáo dục.

Nhóm nghiên cứu đã lập bảng câu hỏi nhằm thu thập thông tin liên quan đến việc sử dụng MXH của sinh viên. Cuộc khảo sát được thực hiện ngẫu nhiên với sinh viên tại 10 trường đại học trên địa bàn TP. HCM trong khoảng thời gian từ tháng 3/2024 đến tháng 5/2024. Bảng câu hỏi được thiết kế để thu thập dữ liệu về tần suất sử dụng các nền tảng MXH, mục đích sử dụng và các nền tảng phổ biến nhất đối với sinh viên. Bảng câu hỏi có 03 câu hỏi tương ứng với các nội dung sau:

Câu hỏi thứ nhất yêu cầu cung cấp năm học của người thực hiện khảo sát. Câu hỏi thứ hai yêu cầu người thực hiện khảo sát đánh vào các ô tương ứng các MXH mà họ đang sử dụng mỗi ngày. Câu hỏi thứ ba yêu cầu

người thực hiện khảo sát đánh vào 1 ô tương ứng 1 nền tảng mạng xã hội mà họ nghĩ sẽ được ưa chuộng nhất trong tương lai.



Hình 2 Thống kê năm học của sinh viên được khảo sát

Bảng 3 Thống kê năm học của sinh viên được khảo sát

Năm học	Nhất	Hai	Ba	Tư	Tổng
Số lượng (người)	205	485	205	105	1000
Tỷ trọng (%)	20,5	48,5	20,5	10,5	100

Bảng 3 thống kê số liệu về năm học của sinh viên được khảo sát, với tổng số sinh viên tham gia là 1 000 người. Có 205 sinh viên năm nhất, chiếm 20,5 % tổng số sinh viên được khảo sát, cho thấy sinh viên năm nhất có mức độ tham gia khảo sát khá đáng kể, chiếm hơn 1/5 tổng số sinh viên. Nhóm sinh viên năm hai có số lượng tham gia cao nhất với 485 sinh viên, chiếm 48,5 % tổng số. Gần một nửa số sinh viên được khảo sát là sinh viên năm hai, cho thấy nhóm này có sự tham gia tích cực và đông đảo nhất. Tương tự sinh viên năm nhất, nhóm sinh viên năm ba cũng có 205 sinh viên tham gia khảo sát, chiếm 20,5 %, cho thấy sự cân đối giữa sinh viên năm nhất và năm ba trong việc tham gia khảo sát. Có 105 sinh viên năm tư tham gia, chiếm 10,5 % tổng số sinh viên được khảo sát, là nhóm có số lượng tham gia ít nhất trong bốn năm học, chiếm tỉ lệ thấp hơn so với các nhóm khác.

Bảng 4 Mức độ sử dụng SM của sinh viên 10 trường đại học tư thục trên địa bàn TP. HCM được khảo sát

Mạng	Social Networks		Social News		Social Media Sharing		Nền tảng khác
	Facebook	Zalo	Tiktok	Youtube	Website	Báo điện tử	
Số lượng (người)	826	991	685	574	501	201	23
Tỷ trọng (%)	82,6	99,1	68,5	57,4	50,1	20,1	2,3

Bảng 4 cung cấp thông tin về mức độ sử dụng các nền tảng SM của sinh viên tại 10 trường đại học tư thục trên địa bàn TP. HCM, với dữ liệu được chia thành hai phần: số lượng người sử dụng và tỷ trọng phần trăm của từng nền tảng. Tổng số sinh viên tham gia khảo sát là 1 000. Sử dụng Zalo có 991 sinh viên, chiếm 99,1 %, là nền tảng phổ biến thứ nhất, hiện nay mạng xã hội được dùng chủ yếu cho trao đổi công việc, chia sẻ thông tin của các lớp, nhóm học sinh chính là Zalo. Facebook là nền tảng được sử dụng nhiều thứ hai với 826 sinh viên, chiếm 82,6 %, điều này cho thấy Facebook vẫn là nền tảng phổ biến nhất trong cộng đồng sinh viên, đặc biệt trong thời

gian sắp tới, tỷ lệ này sẽ tiếp tục tăng mạnh. Tiếp theo là nền tảng Tiktok với 685 sinh viên, chiếm 68,5 %, phản ánh sự ảnh hưởng của các video ngắn và các trào lưu mới, theo thời đại công nghệ 4.0, tỷ lệ sử dụng nền tảng Tiktok sẽ tiếp tục tăng mạnh để đáp ứng nhu cầu mua bán hàng hoá, cũng như nhu cầu giải trí của giới trẻ. Youtube với 574 sinh viên, chiếm 57,4 %, vẫn giữ vị trí quan trọng cho việc chia sẻ và tiêu thụ nội dung video dài. Website được 501 sinh viên sử dụng, chiếm 50,1 %, cho thấy một số sinh viên vẫn tin tưởng và sử dụng các website truyền thống, vừa phục vụ nhu cầu học tập, làm việc, vừa phục vụ nhu cầu giải trí. Báo điện tử có mức

độ sử dụng thấp hơn với 201 sinh viên, chiếm 20,1 %. Cuối cùng, các nền tảng khác chỉ có 23 sinh viên sử dụng, chiếm 2,3 %, cho thấy sự phổ biến hạn chế. Tổng kết lại, bảng số liệu cho thấy Facebook và Tiktok là hai nền tảng SM phổ biến nhất trong cộng đồng sinh viên các trường đại học tư thục tại TP. HCM. Youtube và Zalo cũng được sử dụng khá phổ biến, trong khi các nền tảng khác như website và báo điện tử ít được sử dụng hơn. Điều này có thể phản ánh xu hướng sử dụng các nền tảng SM mới mẻ và nội dung video trong giới trẻ. Theo kết quả khảo sát, Facebook được sinh viên sử dụng nhiều nhất để kết nối bạn bè, Zalo được sử dụng nhiều nhất để chia sẻ tài liệu học tập và tương tác với thầy cô. Tiktok và Youtube chủ yếu được sử dụng để giải trí, trong khi website được dùng để tìm tài liệu học tập và thông tin, và báo điện tử để xem tin tức. Dữ liệu cho thấy, hình thức truyền thông và quảng bá thương hiệu bằng SM bao gồm ba loại chính: Social Networks (sử dụng Facebook và Zalo), Social News (sử dụng website trường và báo chí điện tử), và SM Sharing (sử dụng Youtube và Tiktok). Facebook, website trường và Zalo là các kênh được quan tâm nhiều nhất. Tiktok và Youtube, với nội dung phù hợp thế hệ gen Z, cũng quan trọng nhưng không mang lại hiệu quả cao như mong đợi như chi phí truyền thông trên báo điện tử. Việc tận dụng nền tảng MXH để phục vụ cho công tác truyền thông, nhằm quảng bá thương hiệu, thu hút được các bạn sinh viên và phụ huynh trong thời điểm công nghệ 4.0 đang trên đà phát triển không phải là quá khó, nhưng lại chẳng dễ.

4 Giải pháp ứng dụng SM trong nghiên cứu này

4.1 Tối ưu hóa nội dung trên các nền tảng

Theo kết quả khảo sát, Facebook và Youtube là hai nền tảng được sử dụng nhiều nhất bởi sinh viên và nhân viên của các cơ sở giáo dục. Do đó, các trường đại học nên tạo ra nội dung chất lượng cao, hấp dẫn và phù hợp với đối tượng sinh viên trên hai nền tảng này. Các loại nội dung có thể bao gồm video giới thiệu trường, các buổi livestream Q&A với sinh viên hiện tại và cựu sinh viên, cùng các bài viết chia sẻ kinh nghiệm học tập và cuộc sống sinh viên.

4.2 Đẩy mạnh khai thác xu hướng

Việc sử dụng các video ngắn, sáng tạo và bắt mắt trên Tiktok, cùng với hình ảnh đẹp và các câu chuyện (stories) trên Instagram, sẽ giúp tăng sự nhận biết và

tạo dựng hình ảnh tích cực cho thương hiệu trường. Đồng thời, các trường cần phát triển chiến lược nội dung đa dạng và tương tác, khuyến khích sinh viên và cựu sinh viên tham gia tạo nội dung thông qua các cuộc thi, thử thách, và các chiến dịch do sinh viên dẫn dắt. Điều này không chỉ giúp tạo ra nội dung đa dạng và phong phú mà còn tăng cường mối quan hệ giữa nhà trường và sinh viên.

4.3 Tổ chức các buổi livestream

Theo kết quả khảo sát của câu hỏi cuối cùng, hơn 85 % sinh viên thực hiện cho rằng nền tảng mạng xã hội Facebook sẽ tiếp tục phát triển nhất ở tương lai với các tính năng mới tiện dụng hơn so với các nền tảng mạng xã hội còn lại. Từ đó, các trường có thể điều chỉnh và tối ưu hóa các chiến dịch truyền thông để đạt hiệu quả cao nhất. Thiết lập các chỉ số đo lường hiệu quả (KPIs) cho các chiến dịch truyền thông trên MXH như lượt tương tác, lượt chia sẻ, số lượng người theo dõi mới và mức độ nhận biết thương hiệu sẽ giúp các trường đánh giá và điều chỉnh chiến lược truyền thông một cách linh hoạt và hiệu quả thông qua việc tổ chức các buổi livestream trên nền tảng mạng xã hội Facebook.

5 Kết luận

Trước hết, các trường cần có sự hiểu biết đầy đủ về thực trạng sử dụng, mức độ sử dụng các mạng xã hội hiện nay. Đây là cơ sở quan trọng để xác định các kênh truyền thông mạng xã hội có ảnh hưởng lớn đến các nhóm đối tượng khách hàng như học sinh, sinh viên, phụ huynh, doanh nghiệp. Ngoài ra, nhóm nhóm tác giả đề tài cũng đưa ra đề xuất các giải pháp cụ thể như: xây dựng chiến lược truyền thông MXH, đầu tư nguồn lực phát triển nền tảng số, nâng cao chất lượng nội dung chia sẻ, tăng cường tương tác với khách hàng trên các kênh MXH để truyền thông nâng cao giá trị thương hiệu. Bên cạnh đó, xây dựng các chương trình truyền thông tích hợp, kết hợp giữa MXH và báo chí, sẽ đảm bảo thông điệp được truyền tải một cách nhất quán và mạnh mẽ, đồng thời tiếp cận đến đa dạng đối tượng hơn. Bằng cách triển khai các giải pháp này, các cơ sở giáo dục đại học tư thục trên địa bàn TP. HCM có thể nâng cao hiệu quả công tác truyền thông và quảng bá thương hiệu, từ đó thu hút được nhiều sinh viên tiềm năng hơn và củng cố vị thế của mình trong ngành giáo dục.

Tài liệu tham khảo

1. Azizi, S.M., Soroush, A., Khatony, A. (2019). The relationship between social networking addiction and academic performance in Iranian students of medical sciences: a cross-sectional study. *BMC Psychol.* 7 (1), 1-8
2. Boyd, D.M. and Ellison, N.N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 13 No. 1, pp. 210-30
3. Kaplan, A.M., Michael Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), p.59-68.
4. David Meerman Scott. (2015). *The New Rules of Marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 458 p
5. Meskó B. (2013). Social Bookmarking, Social Media in Clinical Practice, London. *Springer*, p.135-137.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
7. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
8. Bélanger, C. H., Bali, S., & Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, 20, 14-29.
9. Nguyen, P. D., Tran, L. T. T., & Baker, J. (2021). Driving university brand value through social media. *Technology in Society*, 65, 101588.
10. Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104.
11. Nguyễn Văn Tý et al. (2024). Mức độ nhận biết bộ nhận dạng thương hiệu Đại học Cần Thơ của viên chức, sinh viên thông qua truyền thông số. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 60(1), 190-201.
12. Lê Thị Hải Vân. (2020). *Tác động của digital marketing đến hoạt động của các tổ chức giáo dục tại Việt Nam*. Nhà xuất bản Đà Nẵng

Applying Social Media in communication to enhance brand value at private universities in Ho Chi Minh City

Quach Thanh Hieu*, Nguyen Xuan Nhi

Faculty of Business Administration, Nguyen Tat Thanh University

*thanhhie271095@gmail.com

Abstract This study aims to explore and analyze the role of social media (SM) in enhancing brand value, attracting student enrollment, and improving educational quality at private universities in Ho Chi Minh City. Through in-depth interviews with 10 experts and surveys of 1,000 students from 10 private universities, the study utilized interview responses, descriptive statistics, and data analysis to evaluate the current status and extent of SM usage. The results show that SM has both positive and negative impacts. Most notably, many universities still do not fully recognize the importance of SM in brand building and student recruitment. The study proposed specific solutions to help universities maximize the potential of SM, improve educational quality, and more effectively promote their image. The novel contributions of this research include providing a comprehensive view of the role of SM in higher education and effective application strategies.

Keywords SM, social media, communications, enrollment, brand value, private universities

